

1

DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2022.e77669>

Recebido: 14/10/2020

Aceito: 30/05/2022

A Publicação de Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor: Uma Análise dos Artigos Apresentados nos Eventos da ANPAD

*Publication of Experimental Researches on Consumer Behavior:
an analysis of the Articles Presented at the ANPAD Events*

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

email: rejane.prado@ufu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5094-1613>

André Franciso Alcântara Fagundes

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

email: andre.fagundes@ufu.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1177-4514>

Evandro Luiz Lopes

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

email: elldijo@uol.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2780-4215>

Júlio Araujo Carneiro Cunha

Universidade Nove de Julho

email: juliocunha@uni9.pro.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1435-055X>

RESUMO

Dada a importância das pesquisas experimentais nas Ciências Sociais Aplicadas, especialmente no campo do Comportamento do Consumidor, e a relevância dos anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD) e do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) para o desenvolvimento da pesquisa e criação do conhecimento nessa área, objetivou-se avaliar as publicações do tema 'Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor' da divisão acadêmica de Marketing dos dois eventos. O estudo se justifica, pois analisar a produção científica brasileira, por meio de recortes, é importante para criticar e descrever o que é publicado e examinar o uso de determinadas práticas metodológicas. A pesquisa caracteriza-se como bibliométrica descritiva com abordagem quantitativa. Os resultados indicam a evolução dos estudos experimentais no Brasil quando compara-se os resultados com levantamentos anteriores. Porém, ainda existem lacunas que devem ser preenchidas. Dessa forma, é apresentada uma proposta para o avanço da pesquisa experimental no campo do comportamento do consumidor.

Palavras-Chave: Estudos experimentais; Estudo bibliométrico; EMA; EnANPAD.

ABSTRACT

Given the importance of experimental researches in Applied Social Sciences, especially in the field of Consumer Behavior, and the relevance of the annals of both ANPAD Meeting (EnANPAD) and ANPAD Marketing Meeting (EMA) for research development and knowledge creation in this area, this study aimed to evaluate the publications on the theme 'Experimental Researches on Consumer Behavior' in the Marketing academic division at both events. The study is justified since it is important to analyze the Brazilian scientific production through clippings, to criticize and describe what is published, and examine the use of certain methodological practices. This research is characterized as bibliometric descriptive with a quantitative approach. The results indicate the evolution of experimental studies in Brazil when compared to results from previous surveys. However, there are still gaps to be filled. Thus, a proposal is presented for the enhancement of the experimental research on the field of consumer behavior.

Key-words: Experimental studies. Bibliometric Study. EMA. EnANPAD.



1 INTRODUÇÃO

Analisar e avaliar a produção científica em determinados contextos é de extrema importância, pois esse tipo de estudo pode contribuir para o aperfeiçoamento de publicações do tema em análise (FLICK, 2004). Um dos estudos pioneiros em relação a análise do estado da arte da publicação em Administração no Brasil foi o realizado por Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990). Especificamente na área de Marketing e Comportamento do Consumidor, também foram realizados estudos com o mesmo objetivo, como os de Vieira (1998, 2000 e 2003), Chauvel (1999), Perin *et al.* (2000), Botelho e Macera (2001), Faria *et al.* (2006), Pinto e Lara (2007), Mainardes, Silveira, Gomes e Deschamps (2008), Fagundes *et al.* (2012), Mazzon e Hernandez (2013), Silva e Lopes (2016), Ferreira, Costa e Ziviani (2018), Silva e Lopes (2019), Carneiro *et al.* (2022), entre outros.

Mazzon e Hernandez (2013) destacam que a análise da produção científica em recortes é comum tanto em publicações brasileiras quanto em internacionais, citando como exemplo Bakir, Vitell e Rose (2000). Os autores consideram que avaliar a produção científica de uma determinada área do conhecimento, por meio de recortes, pode ser relevante, entre outros fatores, para examinar especificamente o uso das práticas metodológicas. Dentre as práticas metodológicas, na área de Marketing, encontram-se os estudos experimentais.

As pesquisas experimentais estão sendo cada vez mais utilizadas entre os pesquisadores de marketing, comportamento do consumidor e psicologia do consumidor (VIEIRA, 2018). No entanto, no Brasil, a pesquisa experimental era pouco empregada (LOPES; SILVA, 2011), sendo que em âmbito geral representavam menos de 5% das pesquisas de marketing no país (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). Em subáreas específicas como o Marketing de Serviços, por exemplo, pesquisas experimentais representavam menos de 2% das publicações no EMA e EnANPAD no início dos anos 2000 – 2003 a 2006 (MAINARDES *et al.*, 2008).

Estudo realizado por Alba, Kraemer e Slongo (2012) demonstra que apenas dois artigos experimentais na área de Administração foram publicados em periódicos no Brasil antes do ano 2000. Entre os anos de 2000 e 2011 foram publicados 60 artigos de

marketing com utilização de experimentos no Brasil, dos quais 37 foram nos Anais do EMA e EnANPAD e 23 em periódicos, demonstrando uma baixa presença desse tipo de estudo naquele período (ALBA; KRAEMER; SLONGO, 2012).

Porém, essa realidade vem mudando, acompanhando a tendência mundial, os estudos experimentais, especialmente sobre o comportamento do consumidor, vem ganhando notoriedade no Brasil (SILVA; LOPES, 2016). Eles demonstraram que 8,6% dos artigos publicados no Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), de 2004 a 2014, utilizaram a técnica experimental; e que 18,9% das publicações na subárea de Comportamento do Consumidor no EnANPAD entre 2010 a 2012 também utilizaram essa técnica (DUARTE *et al.*, 2016).

A importância da pesquisa experimental se deve ao fato desse tipo de estudo preencher uma carência na área de marketing, que trata-se da investigação de relações de causa e efeito, sendo muitas vezes considerada para se compreender o processo de tomada de decisão, julgamento, emoções, intenções comportamentais e comportamento efetivo de compra das pessoas (VIEIRA, 2018).

Nesse contexto, a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) inseriu, em 2013, em dois dos seus eventos – Encontro da ANPAD (EnANPAD) e Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) – o tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’, possibilitando-se assim uma área temática para apresentação e discussão desses tipos de trabalhos. Inclusive, Mazzon e Hernandez (2013) enfatizam que os anais do EnANPAD e do EMA são veículos altamente relevantes para a produção nacional na área de Administração, o que justifica sua inclusão em qualquer levantamento sobre a produção acadêmica brasileira.

Tendo em vista a importância das pesquisas experimentais no campo do comportamento do consumidor, e a relevância dos eventos da ANPAD para o desenvolvimento da pesquisa na área de Administração no Brasil, esta pesquisa tem como objetivo avaliar as publicações do tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’ do EnANPAD e do EMA.

Este estudo se justifica, pois analisar a produção científica brasileira, por meio de recortes, é importante para criticar o que é publicado (BREI; LIBERALI, 2004; PERIN *et al.*, 2000; VIEIRA, 2003), para descrever o que se publica (FARIA *et al.*, 2006; RÉVILLION, 2001), além de examinar o uso de determinadas práticas metodológicas (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). O estudo bibliométrico da produção acadêmica na área de comportamento do consumidor com pesquisas desenvolvidas a partir de estudos experimentais poderá nortear os pesquisadores sobre o que já foi produzido até o momento, como foi produzido e quais os caminhos para o avanço dos estudos nessa área.

Espera-se que a organização das informações sobre essa produção possa ajudar os pesquisadores a entender melhor as tendências, dilemas, desafios e tipologias da área, o que aponta para oportunidades de estudos futuros. Além do mais, caracterizar esses estudos podem apontar eventuais fragilidades e padrões nos estudos sobre a temática, o que desperta os estudiosos da área sobre o que está sendo valorizado e alerta para eventuais padrões institucionalizados em como a técnica experimental vem sendo aplicada.

2 ESTUDOS EXPERIMENTAIS NA ÁREA DE MARKETING

É considerável o crescimento do número de pesquisas científicas publicadas na área de marketing com consequente desenvolvimento de teorias próprias (HUNT, 2010). Hernandez, Basso e Brandão (2014) salientam que o uso dos experimentos para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos tem sido cada vez mais pertinente, pois como a área de marketing já possui teorias bem desenvolvidas, o ponto principal de pesquisa passa a ser a identificação e a mensuração de relações causais. Hunt (2010) enfatiza que são necessárias quatro condições básicas para inferir causalidade, sendo elas: sequência temporal, variação concomitante, associação não espúria e suporte teórico.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) explicam que a primeira condição estabelece que a variável independente (causa) deve anteceder a variável dependente (efeito). A segunda condição – variação

concomitante – propõe que mudanças na variável dependente necessitam estar associadas às mudanças no nível ou na presença da variável independente (HUNT, 2010). Com relação à terceira condição – associação não espúria – Hernandez, Basso e Brandão (2014) esclarecem que se faz necessário não haver uma variável qualquer que se for introduzida como explicativa possa fazer desaparecer a associação sistemática entre as variáveis dependentes e independentes. Por sua vez, o suporte teórico, última condição, refere-se a necessidade de se identificar suporte teórico para se inferir a relação de causalidade identificada. Esses quatro critérios reforçam o valor científico da pesquisa experimental (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

É necessário que os estudos experimentais apresentem de forma clara quais são as variáveis dependentes e independentes do estudo (VIEIRA, 2018), já que são estudos que buscam entender relações de causa-efeito (KOSCHATE-FISCHER; SCHANDELMEIER, 2014). É uma forma de capturar comportamentos reais dos participantes ao invés de percepções ou intenções hipotéticas (MORALES; AMIR; LEE, 2017).

Ademais, Hernandez, Basso e Brandão (2014) esclarecem que as hipóteses estão entre os elementos de um experimento, portanto, para verificar, justamente, a relação de causa e efeito as hipóteses que serão testadas precisam ser apresentadas. Ainda destaca-se que caso os pesquisadores queiram analisar a relação de causalidade pesquisada com outras variáveis, necessitarão identificar quais são as variáveis moderadoras, mediadoras e a forma de tratamento das variáveis estranhas no fenômeno analisado.

Com relação aos elementos da pesquisa experimental, Vieira (2018) destaca a importância de se demonstrar o desenho experimental, onde o tratamento é a variável compreendida como causa e o nível a quantidade de variações que o tratamento recebe. Além disso, no desenho experimental é preciso demonstrar o delineamento dos experimentos (between subjects, within subjects ou mixed design). O mesmo autor salienta a importância de se explicar os estímulos utilizados, e que após a coleta de dados é imperioso fazer a checagem dos estímulos para ver se a manipulação realmente funcionou. As configura-

rações do experimento, a escolha dos participantes e o desenho de pesquisa experimental são dilemas sensíveis para os estudiosos da área na condução desse tipo de pesquisa (KOSCHATE-FISCHER; SCHANDELMEIER, 2014).

Para Hernandez, Basso e Brandão (2014), quando se observa o volume das publicações em marketing por meio de pesquisas experimentais não há dúvidas sobre a relevância desse tipo de estudo. Os autores explicam que, principalmente relacionado a publicação de pesquisas na área de comportamento do consumidor, renomados periódicos internacionais, como por exemplo, *Journal of Consumer Research (JCR)*; *Journal of Consumer Psychology (JCP)*; *Journal of Marketing Research (JMR)* *Journal of Retailing (JR)*; *Journal of Business Research (JBR)*, tem preferido publicar pesquisas experimentais.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) apontam que uma expectativa da academia brasileira de marketing é que os estudos experimentais tenham cada vez mais rigor e relevância. Nesse sentido, incentivam o desenvolvimento de pesquisas sobre o método experimental.

3 SELEÇÃO E TRATAMENTO DOS ARTIGOS

Essa pesquisa trata-se de um estudo bibliométrico. Segundo Macedo, Botelho e Duarte (2010), a pesquisa bibliométrica é usada para mostrar caminhos para novos estudos e/ou direcioná-los com maior precisão. Os estudos bibliométricos em Comportamento do Consumidor podem servir para estimular a perspicácia dos pesquisadores para encontrar dilemas na área e oportunidades de estudos futuros (JIA; ZHOU; ALLAWAY, 2018). Este estudo caracteriza-se, ainda, como descritivo, com abordagem quantitativa.

Para o alcance do objetivo proposto, primeiramente foi feito o levantamento de todos os artigos publicados no tema 'Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor' da divisão acadêmica de Marketing do EnANPAD e do EMA no período de 2013 a 2018. Além desses congressos serem meios de investigação relevantes para se entender a produção de Marketing nacional (MAZZON; HERNANDEZ, 2013), eles ainda podem ser capazes

de capturar mais informações recentes do desenvolvimento da área uma vez que seus processos para publicação são mais rápidos que os de periódicos científicos.

Posteriormente, para cumprir com o objetivo geral estabelecido nessa pesquisa, foram criadas 16 categorias de análises, sendo elas: perfil dos autores; publicação em periódicos; presença de hipóteses; teorias e temas abordados; variáveis identificadas; tipos de escalas; design experimental; estímulos adotados; quantidade de experimentos; amostra; tipos de incentivo para o participante da pesquisa; tipo de coleta de dados; estratégia de análise de dados; resultados apresentados; sugestões para novos estudos; e limitações dos estudos.

Ressalta-se que o levantamento das categorias considerou os parâmetros indicados por Hernandez, Basso e Brandão (2014) e Vieira (2018) sobre os estudos experimentais. Os artigos foram submetidos ao método da leitura científica seguindo, cronologicamente, os seguintes passos: (i) visão sincrética – leitura de reconhecimento com o objetivo de localizar as fontes com o intuito de uma aproximação inicial com leitura seletiva; (ii) visão analítica – procedendo uma análise crítico reflexiva do material selecionado buscando significados e ideais principais; e (iii) visão sintética – última etapa do método de leitura científica, onde se deu a leitura interpretativa dos artigos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Utilizou-se os softwares KH Code 3.0 e WordArt e Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para as análises.

A Tabela 1 apresenta a quantidade de artigos publicados no tema 'Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor' nos anais do EMA e EnANPAD a partir de 2013, ano em que essa temática foi inserida nos eventos. Foram identificados 96 artigos publicados – 34 no EMA e 62 no EnANPAD, salienta-se que o primeiro é um evento tradicionalmente realizado a cada dois anos – que passou a ser trienal, enquanto o segundo é realizado todo ano. Torna-se importante destacar que neste estudo somente foram analisados os artigos publicados no tema mencionado, portanto não foi verificada a existência de artigos experimentais em comportamento do consumidor em outros temas dos eventos, pois o foco do estudo era aqueles autodeclarados do tema.

Tabela 1 Artigos publicados no tema 'Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor' a partir de 2013 no EMA e EnANPAD

EMA						
Ano	Resumo	Completos	Total	Encaminhado por e-mail	Não eram experimentos	Artigos analisados
2018	04	11	15	02	02	11
2016	03	06	09	02	—	08
2014	03	07	10	01	—	08
Subtotal	10	24	34	05	02	27
EnANPAD						
Ano	Resumo	Completos	Total	Encaminhado por e-mail	Não eram experimentos	Artigos analisados
2018	02	07	09	01	—	08
2017	02	08	10	01	01	08
2016	01	08	09	—	—	08
2015	01	14	15	01	03	12
2014	03	04	07	01	01	04
2013	04	08	12	04	02	10
Subtotal	13	49	62	08	07	50
Total	23	73	96	13	09	77

No decorrer da análise identificou-se que 10 dos artigos dos anais do EMA e 13 do EnANPAD foram disponibilizados nos anais como resumos. Assim, optou-se por solicitar aos autores, via e-mail, o envio dos trabalhos completos submetidos nos referidos eventos. Dentre os 23 resumos, 13 foram encaminhados na versão completa, os demais autores ou não responderam o e-mail ou responderam dizendo que não poderiam enviar o trabalho em virtude de confidencialidade das informações tendo em vista que a pesquisa estava em fase de análise de publicação em periódicos.

Também constatou-se que dois artigos do EMA e sete do EnANPAD não se tratavam de experimentos e, por esse motivo, foram excluídos da análise. Dessa forma, restaram para análise 27 artigos do EMA e 50 do EnANPAD, perfazendo um total de 77 trabalhos analisados.

Para a realização da análise dos dados os seguintes procedimentos foram realizados: (i) as informações sobre os autores foram coletadas primeiramente do próprio artigo, em seguida pelo Currículo

Lattes, na ausência dessas alternativas, buscava-se então pelo LinkedIn e/ou Escavador; (ii) nos casos em que os autores eram estudantes de mestrado ou doutorado eles foram considerados como estudantes e não se analisou se tinham outra profissão; (iii) para os docentes que estavam vinculados a mais de uma instituição de ensino priorizou-se aquela onde estavam vinculados a Pós-Graduação; (iv) para análise da publicação do artigo em periódico consultou-se o Currículo Lattes do primeiro autor, caso não constasse era feita a consulta ao Lattes do segundo autor e/ou do autor que atua em Pós-Graduação; e (v) quando não era mencionado no artigo se os participantes foram remunerados/recompensados considerou-se que não foram.

4 RESULTADOS

Em relação ao perfil dos pesquisadores, identificou-se a média 2,64 autores(as) por artigo, variando entre 1 e 5 autores(as). Esse resultado é semelhante

ao encontrado por Alba, Kraemer e Slongo (2012), quando eles analisaram os artigos experimentais no Brasil no período de 2000 a 2011. Os artigos analisados apresentaram 203 autorias – incluindo coautores. Ao se analisar a quantidade de autores, constatou-se que 141 pesquisadores foram os responsáveis pelas publicações. Desse total, 112 (78,3% dos pesquisadores) publicaram apenas um artigo. A Tabela 2 apresenta os autores que mais publicaram nos eventos no período analisado.

Desse total de autores, a maioria (65,0%) possuem doutorado, 23,2% possuem mestrado e 4,4% estavam no ensino médio – Tabela 3. Nesse quesito observa-se uma pequena quantidade de autores da graduação, sendo estes em menor quantidade até do que aqueles com ensino médio. Ressalta-se que os co-autores com ensino médio são aqueles participantes de projetos de iniciação científica em programas, tais como o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica para o Ensino Médio (PIBIC Júnior).

Do total de autores, 193 estão/estavam vinculados a alguma Instituição Superior de Ensino (IES). Foram identificadas 37 IES, sendo que as 10 com maior número de autores são responsáveis por 71,5% dessas autorias, conforme apontado na Tabela 4. Percebe-se a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como as com maior quantidade de autores. Os dados mostram que as instituições mais prolíficas que publicam esses estudos são do eixo Sul-Sudeste. Destaca-se ainda a presença de quatro instituições estrangeiras.

A respeito dos 77 artigos analisados, identificou-se média de 2,30 experimentos por paper, sendo o mínimo um e o máximo cinco experimentos por trabalho. A média de hipóteses estabelecidas por artigo é 3,87, sendo o mínimo de hipóteses apresentadas zero e o máximo 15. A média de variáveis dependentes mensuradas é de 1,84, sendo o mínimo 1 e o máximo 6. Todas essas informações podem ser visualizadas na Tabela 5.

Esses resultados mostram a busca por múltiplos experimentos num mesmo estudo como forma de incrementar a pesquisa e obter mais dados para esclarecimento dos problemas de pesquisa. No entanto, essa constatação não deve ser uma verdade universal. Vale ter em mente que experimentos múltiplos realizados

Tabela 2 Autores com maior quantidade de publicações analisadas

Autor	Artigos Publicados
Jose Mauro da Costa Hernandez	11
Danielle Mantovani	9
Cristiane Pizzutti dos Santos	5
Vinicius Andrade Brei	5
Clécio Falcão Araujo	4
Fernando de Oliveira Santini	4
Jose Carlos Korelo	4
Wagner Junior Ladeira	4
Cleber Cervi	3
Kenny Basso	3
Maria Alice Pasdiora	3

Tabela 3 Autores com maior quantidade de publicações analisadas

Titulação	Autores	% dos autores
Doutorado	132	65,0%
Mestrado	47	23,2%
Ensino Médio	9	4,4%
Graduação	8	3,9%
Não identificado	5	2,5%
Especialista	2	1,0%

Tabela 4 IES com maior quantidade de autores entre as publicações analisadas

IES	Autores	% dos autores
UFPR	26	13,5%
UFRGS	23	11,9%
Centro Universitário FEI	19	9,8%
PUC - PR	16	8,3%
UNISINOS	11	5,7%
USP	11	5,7%
PUC - RS	10	5,2%
FGV/EBAPE	9	4,7%
UNINOVE	7	3,6%

Tabela 5 Média de estudos, hipóteses e variáveis dependentes por artigo

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudos por artigo	1	5	2,30	1,083
Hipóteses	0	15	3,87	2,655
Variáveis dependentes	1	6	1,84	0,961

extensivamente não significam necessariamente que existem bons resultados. Podem existir experimentos realizados em diferentes contextos na busca de confirmações por replicação e aumento da validade externa. No entanto, as evidências comportamentais podem variar ao longo do tempo, o que pode gerar inconsistências e não confirmações (EASLEY; MADDEN; DUNN, 2000).

Observou-se que todos os artigos com mais de um estudo apresentaram a evolução de um estudo para outro, demonstrando o que foi alterado, seja a inclusão de novas variáveis, a verificação da interferência de variáveis estranhas no fenômeno ou a mudança nos estímulos, entre outras mudanças. Essa informação demonstra uma evolução nos estudos experimentais no Brasil, pois Alba, Kraemer e Slongo (2012) observaram que 96,7% dos artigos experimentais analisados por eles entre 2000 e 2011 eram compostos por apenas um estudo, na contramão do que acontecia com as publicações de relevância internacional, como o *Journal of Consumer Research*. O presente estudo revelou que dos 77 artigos analisados apenas 23 (29,87%) eram compostos por um único experimento.

Um achado interessante foi que em três trabalhos os autores não identificaram hipóteses de forma clara, sendo essa uma condição imprescindível para testar causa e efeito entre as variáveis, pois, conforme esclarecem Hernandez, Basso e Brandão (2014), as hipóteses estão entre os elementos de um experimento, sendo que para verificar a relação de causa e efeito as hipóteses que serão testadas precisam ser apresentadas.

Com relação ao idioma de publicação, 46 artigos (59,7%) foram publicados em português e 31 (40,3%) em inglês. Também observou-se que os pesquisadores têm usado indicadores isolados em detrimento de escalas já testadas para mensurar as variáveis dependentes – em 34 artigos (44,2%) os autores utilizaram

escalas, mesma quantidade que utilizaram indicadores simples, em 5 trabalhos (6,5%) não foi possível identificar a forma de mensuração das variáveis e em 4 (5,2%) foi misto, havia mais de uma variável dependente e a forma como elas foram mensuradas foi em alguns casos utilizando indicadores simples e em outros escalas já testadas.

Com relação ao uso de variáveis moderadoras, observou-se que a maioria (47 artigos – 61,0%) consideraram esse tipo de variáveis. Contudo, percebeu-se que apenas 24 das pesquisas (31,2%) apresentaram variáveis mediadoras. Uma descoberta que chamou a atenção foi que em 63 artigos (81,8%) os pesquisadores não explicitaram o tratamento de variáveis estranhas que podem interferir na relação entre as variáveis. Nesse sentido, percebe-se uma fragilidade das pesquisas, tendo em vista que Hernandez, Basso e Brandão (2014) esclarecem que se faz necessário não haver uma variável qualquer que se for introduzida como variável explicativa possa fazer desaparecer a associação sistemática entre as variáveis dependentes e independentes, sendo essa uma das quatro condições básicas para inferir causalidade (associação não espúria).

Referente à explicitação do desenho experimental, 57 (74,0%) dos trabalhos explicaram o desenho experimental adotado. Dessa forma, uma quantidade significativa não explicitou essa condição, contrariando o que preconiza Vieira (2018) com relação aos elementos da pesquisa experimental, pois o autor destaca a importância de se demonstrar o desenho experimental, onde o tratamento é a variável compreendida como causa e o nível a quantidade de variações que o tratamento recebe, demonstrando, também, a forma de aplicação dos tratamentos nos grupos (between subjects, within subjects ou mixed design). Sobre esse prisma, notou-se que 50 dos artigos analisados (64,9%) tiveram o seu desenho between subjects.

No total, 75 trabalhos (97,4%) apresentam a explicação dos estímulos utilizados nas pesquisas, contudo apenas em 48 (62,3%) foi esclarecido como se deu a escolha desses estímulos. Vieira (2018) salienta a importância de se explicar os estímulos utilizados, e reforça que após a coleta de dados é imperioso fazer a checagem dos estímulos para verificar se a manipulação realmente funcionou, pois o sucesso da operacionalização dos estímulos influenciará fortemente nos resultados da pesquisa. Referente à checagem da manipulação, constatou-se que ela foi explicada em 65 artigos (84,4%).

No tocante ao tamanho das amostras, observou-se uma média de 412,4 indivíduos participantes por artigo. Destaca-se que cinco artigos tiveram uma amostra superior aos demais, ou seja, enquanto a maioria das pesquisas tiveram amostra de cerca de 400 respondentes cinco trabalhos tiveram amostras acima de 1.000 indivíduos, por isso, eles foram considerados outliers e subtraídos para a realização de uma segunda análise. Dessa forma, a média com a retirada dos outliers foi de 345,2 indivíduos em cada artigo – Tabela 6.

Tabela 6 Média amostral dos artigos

Amostra	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Amostra total do artigo	76	58	2166	412,37	338,031
Amostra sem outliers	71	58	955	345,20	199,066

Considerando-se que a média de estudos/experimentos por artigo com a retirada dos outliers foi de 2,39, então a amostra média é de 144,4 indivíduos por estudo/experimento.

Com relação ao tipo da amostra, constatou-se que em 32 artigos (41,6%) era composta por estudantes, em 23 (29,9%) não foi possível identificar o tipo, em 15 (19,5%) não eram estudantes e em 7 (9,1%) foi misto (estudantes e não estudantes). Falk e Heckman (2009) explicam que o uso de estudantes nas pesquisas experimentais representa uma limitação, tendo em vista que o ideal seria desenvolver pesquisas com uma amostra que representasse melhor a população estudada. O uso de estudantes é comum em função da facilidade de acesso. Ainda ressalta-se, como um ponto negativo, o índice 29,9% das pesquisas onde não foi possível identificar o tipo de amostra usada sendo essa uma falha, pois Hernandez, Basso e Brandão (2014) explicam que a seleção da amostra, demonstrando suas características, é um passo importante na construção dos estudos experimentais.

Com relação a recompensa dos participantes por participarem da pesquisa, percebeu-se que em 23 dos artigos (29,9%) os participantes foram recompensados de alguma maneira. Entre as principais formas

de recompensa, identificou-se a financeira, especialmente quando os estudos eram desenvolvidos via plataforma Mechanical Turk, ou por meio de cupons para sorteios de brindes, além de créditos de curso.

Dos 77 artigos analisados, 66 (85,7%) apresentaram sugestões para futuros estudos e 57 (74,0%) demonstraram as limitações do estudo realizado. Entende-se que as pesquisas precisam melhorar nesse quesito, pois é importante demonstrar claramente os limites dos estudos para que outros pesquisadores tenham diretrizes mais detalhadas para prosseguir com estudos semelhantes. Já as sugestões de novos estudos, possibilitam outros caminhos para que as investigações possam prosseguir e evoluir.

Sobre a forma como os dados foram coletados, a Tabela 7 demonstra que em 22 artigos (28,6%) foi questionário online, em 15 pesquisas (19,5%) foi questionário impresso, em 13 (16,9%) foi via plataforma Mechanical Turk, em 12 (15,6%) a forma de coleta não foi divulgada no artigo, em 9 (11,7%) foi misto (parte dos estudos foi impresso e outra parte online) e em 6 (7,8%) foram outras formas de coleta. Mais uma vez uma parcela significativa de artigos 12, correspondente a 15,6% do total, não apresentaram informações importantes para a pesquisa.

Tabela 7 Forma de coleta dos dados

Tipo de coleta	Frequência	%
Instrumento de coleta de dados on-line	22	28,6%
Instrumento de coleta de dados impresso	15	19,5%
Mechanical Turk	13	16,9%
Não identificado	12	15,6%
Misto	9	11,7%
Outros	6	7,8%
Total	77	100,0%

Quanto ao local de aplicação dos experimentos, constatou-se que em 45 artigos (58,4%) foi em laboratório, em 10 (13,0%) não foi possível identificar, em 8 (10,4%) foi em sala de aula e esse mesmo número também ocorreu em campo, em 6 (7,8%) foi misto, parte em campo e parte em laboratório. O número de artigos onde não foi possível identificar o local de aplicação dos experimentos é considerável (10,4%) mostrando mais uma fragilidade dos estudos analisados. O percentual de experimentos desenvolvidos em laboratório reforça a afirmação de Hernandez, Basso e Brandão (2014), que salientam que o número de experimentos de laboratório é maior que os experimentos de campo, sendo esse ainda um desafio para os pesquisadores. Os experimentos de laboratório são mais adequados para se obter validação interna e costumam ser mais fáceis de serem conduzidos: há maior controle de variáveis estranhas e os experimentos de campo, geralmente, se limitam a uma única oportunidade de coleta das variáveis dependentes (KOSCHATE-FISCHER; SCHANDELMEIER, 2014).

Todavia, por mais que o experimento de laboratório tenha vantagens que garantem uma pesquisa de maior rigor, ele pode estar um pouco mais distante da realidade organizacional. Por isso, Falk e Heckman (2009) salientam que a combinação de estudos de campo e laboratório é recomendável tendo em vista que um complementa a deficiência do outro e vice-versa.

Com relação à técnica utilizada para análise de dados, a maior frequência foi para: ANOVA em 42 casos, análise de modelos condicionais com o uso do PROCESS 24 casos, Teste t (pareado ou indepen-

dente) 18 casos, Qui-quadrado 11 casos e ANCOVA 9 vezes. A Tabela 8 apresenta a relação completa, ressalta-se que um artigo poderia conter mais de um tipo de análise.

Tabela 8 Forma de análise dos dados

Técnica de Análise	Frequência
ANOVA	42
Process (Hayes, 2013)	24
Teste t	18
Qui-quadrado	11
ANCOVA	9
Regressão logística	8
AFE	2
MANOVA	2
AFC	1
Correlação	1
Equação de Gao e Schroeder (2009)	1
Independent Availability Choice Set Formation (IACSF)	1
MANCOVA	1
Modelo Logit Multinomial	1

Com relação ao título dos artigos, a Figura 1 apresenta a nuvem de palavras considerando todos os artigos analisados – destaca-se que os artigos em inglês foram traduzidos para o português. Observou-se que as palavras mais citadas foram efeito (n =

33), consumidor (n = 29), marca (n = 17), atitude (n = 14), consumo (n = 12) e influência (n = 12). A Figura 2 apresenta a rede de ocorrência dessas palavras.



Figura 1 Nuvem de palavras considerando os títulos dos trabalhos analisados

Complementarmente foi analisada a rede de ocorrência das palavras dos títulos dos artigos analisados, conforme demonstrado na Figura 2.

Percebe-se que os conjuntos correlacionados mais presentes são: ‘intenção de compra’, ‘atitude em relação’, ‘estudo experimental’, ‘interação social’ e ‘nível de persuasão da mensagem’. Alba, Kraemer e Slongo (2012) identificaram que um dos problemas das publicações experimentais brasileiras é que os estudos tratam de uma perspectiva de análise mais ampla que os artigos estrangeiros, que geralmente analisam premissas bem específicas do comportamento do consumidor. De forma geral, percebe-se um avanço nesse quesito, pois notou-se que os títulos dos artigos demonstram que alguns artigos estão trabalhando teorias específicas, tais como: foco regulatório, pressão do tempo, consumo hedônico, ceticismo entre outros.

Referente aos temas estudados, a nuvem de palavras é apresentada na Figura 3.

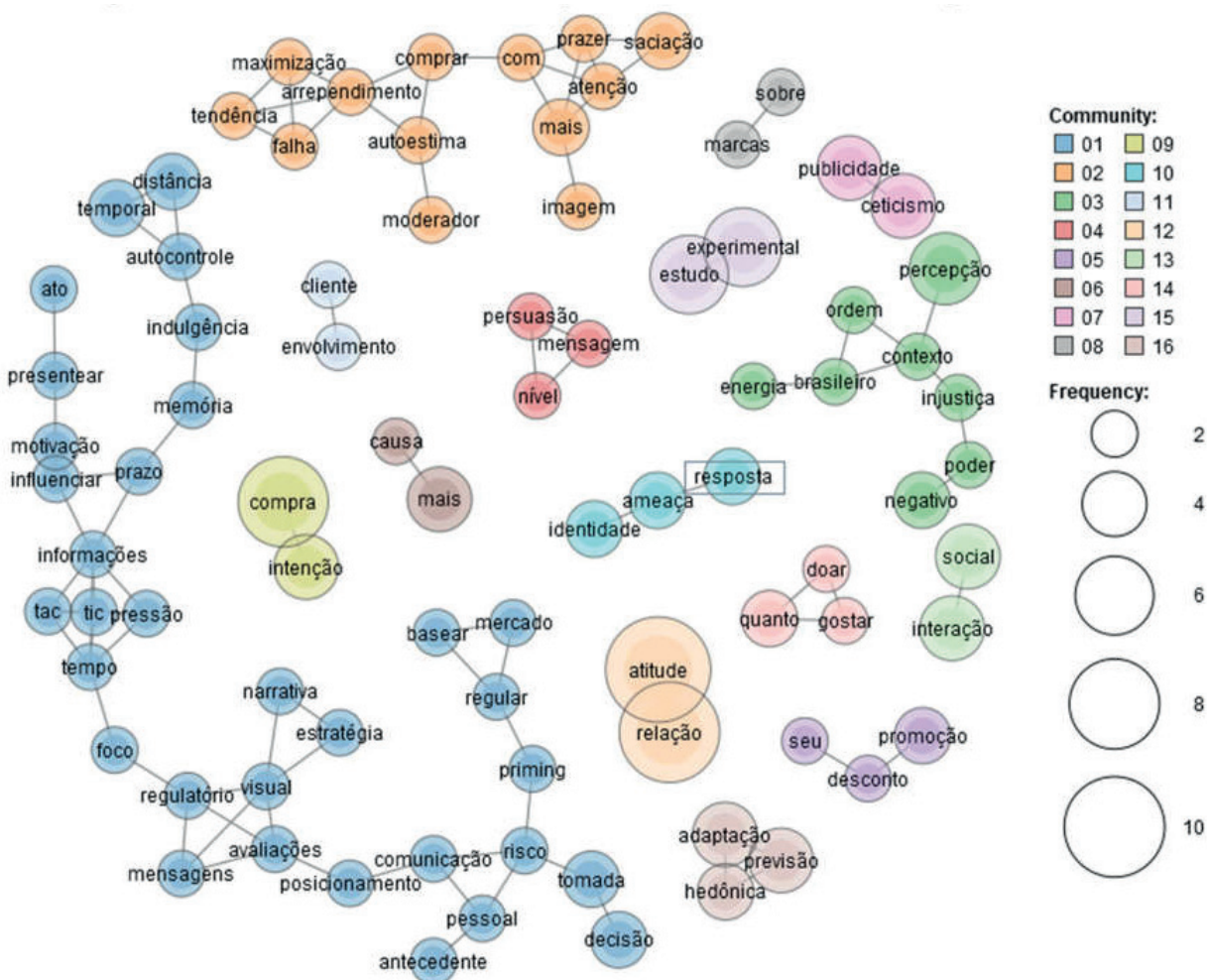


Figura 2 Rede de ocorrência das palavras dos títulos dos artigos analisados



Figura 3 Nuvem de palavras considerando os temas pesquisados nos trabalhos analisados

Observou-se que as palavras mais presentes na explicação dos temas foram: marca (12), Consumo (10), Social (9), Consumidor (8), Processo (8) e Decisão (8). Nota-se na Figura 4, que apresenta a rede de ocorrência dos temas pesquisados, que alguns assuntos se sobressaem, especificamente: ‘processo de tomada de decisão’, ‘consumo hedônico’, ‘propaganda e ceticismo’, ‘avaliação de produto e atributos’,

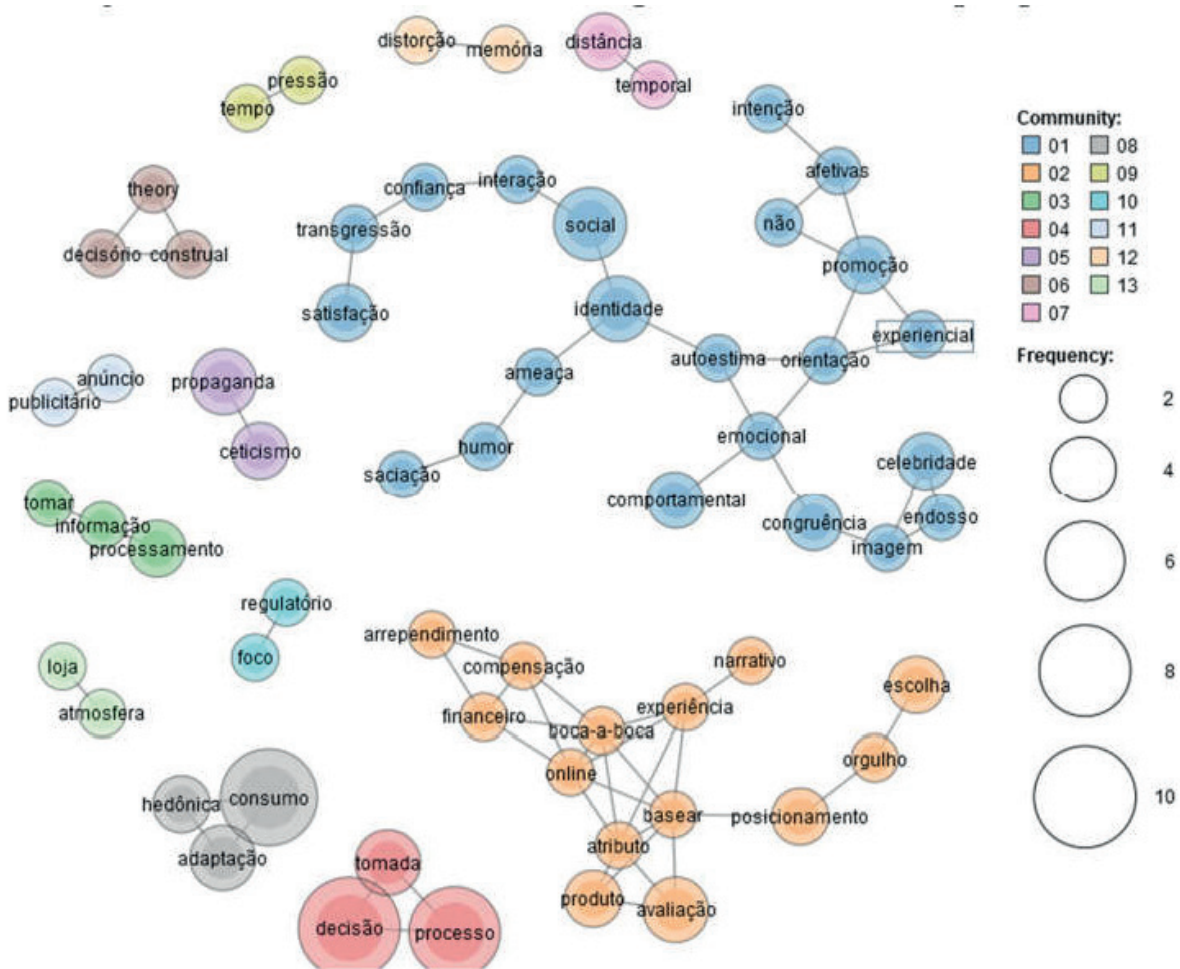


Figura 4 Rede de ocorrência das palavras dos temas pesquisados

‘processamento da informação’, ‘identidade social’ e ‘distância temporal’.

Ao se observar as variáveis dependentes, identificou-se que as palavras mais utilizadas foram: Intenção (n = 35), Compra (n = 25), Atitude (n = 20), Marca (n = 10), Escolha (n = 10), Produto (n = 10), Relação (n = 8), Anúncio (n = 6) e Avaliação (n = 6) – Figura 5.



Figura 5 Nuvem de palavras das variáveis dependentes nos trabalhos analisados

A análise da rede de ocorrência das palavras relacionadas às variáveis dependentes sugere que as mais presentes foram: ‘intenção de compra’, ‘atitude em relação à marca’, ‘atitude em relação à propaganda’ e ‘escolhas realizadas’ – Figura 6.

Por fim, analisou-se se os artigos foram publicados posteriormente em periódicos e as características desse periódico. Dos 77 artigos analisados de 2013 a 2018 apenas 28 (36,4%) foram publicados, todavia, considerando que normalmente é necessário entre 6 e 18 meses para que os artigos sejam aprovados, fora o período de aperfeiçoamento do artigo pós evento científico, optou-se por desconsiderar nesta análise os trabalhos publicados em 2017 e 2018. Ao se analisar apenas o período de 2013 a 2016, dos 50 artigos desse período, 26 (52%) foram publicados em periódico.

Quando se analisou em qual periódico o artigo foi publicado, percebe-se que não há concentração de publicação, tendo em vista que apareceram 20 periódicos distintos. Desse total, quatro possuem classificação Qualis CAPES A1 e sete A2, o que demonstra bom nível das publicações. Ao se analisar o fator de impacto dos periódicos, percebe-se que os periódicos mais relevantes são o Journal of Retailing and Consumer Services (4,219) e o Journal of Advertising (6,302). Todavia, 13 dos 20 periódicos não possuem fator de impacto pelo Journal Citation Reports. Desses 20 periódicos nove são internacionais e 11 nacionais. Essas informações estão especificadas na Tabela 9.

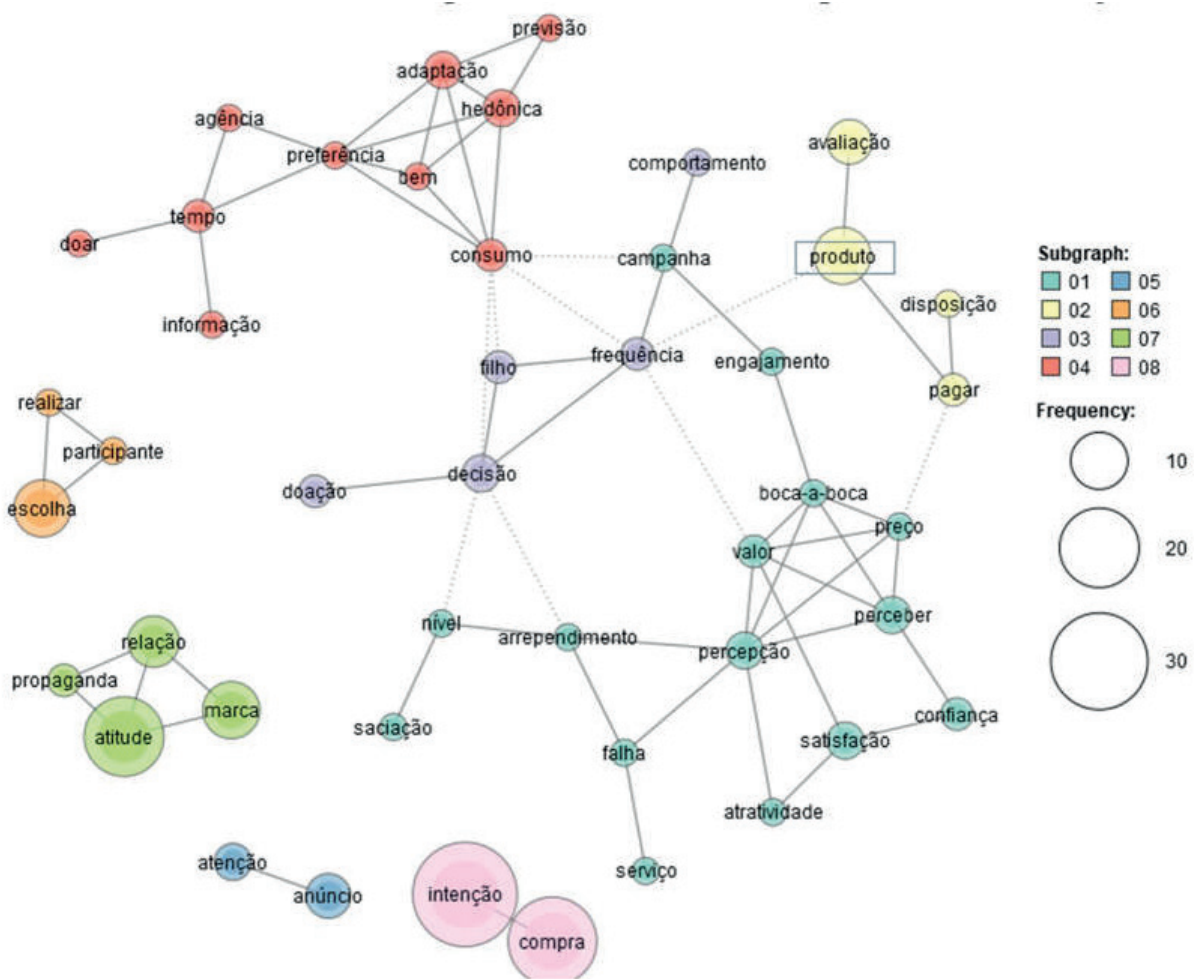


Figura 6 Rede de ocorrência das palavras das variáveis dependentes nos artigos analisados

Tabela 9 Periódicos em que os artigos foram publicados analisados

Periódico	N	%	Estrato Qualis*	Fator de Impacto**
Revista Brasileira de Marketing (REMARK)	4	5,2%	B1	-
Revista de Administração (FEA-USP - RAUSP)	3	3,9%	A2	-
Revista de Administração de Empresas (RAE)	2	2,6%	A2	0,472
Journal of Retailing and Consumer Services	2	2,6%	A1	4,219
Journal of International Consumer Marketing	2	2,6%	A2	-
European Journal of Marketing	1	1,3%	A1	2,135
RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing	1	1,3%	B4	-
Revista Brasileira de Gestão De Negócios (RBGN)	1	1,3%	A2	0,875
The Journal of Consumer Marketing	1	1,3%	-	-
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)	1	1,3%	B1	-
Journal of Consumer Behaviour	1	1,3%	A2	1,708
Psychology & Marketing	1	1,3%	A1	2,370
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	1	1,3%	A2	-
Revista Ciências Administrativas (UNIFOR)	1	1,3%	B2	-
Advances in Consumer Research	1	1,3%	A2	-
Journal of Advertising	1	1,3%	A1	6,302
Revista de Gestão (REGE)	1	1,3%	B1	-
Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM	1	1,3%	B2	-
Análise (PUCRS)	1	1,3%	-	-
Revista Brasileira de Estratégia (REBRAE)	1	1,3%	B3	-

* Considerado o estrato Qualis CAPES referente ao quadriênio 2013-2016.

** Verificado em Web of Science – Journal Citation Reports, publicado em junho de 2020.

5 PROPOSIÇÕES PARA O AVANÇO DOS ESTUDOS EXPERIMENTAIS EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise das publicações consideradas neste estudo possibilitou a identificação de pontos a serem melhorados nos trabalhos que versam sobre o comportamento do consumidor utilizando estudos experimentais e que são publicados nos dois eventos da ANPAD que consideram o tema.

Nesse sentido, entende-se que a ANPAD possa utilizar essas proposições, possivelmente às aperfeiçoando, para apresentar aos autores interessados no tema e no método aspectos que devem ser considerados nos seus trabalhos. A divulgação desses

pontos pode ser realizada na descrição do tema, logo na abertura das submissões. Todavia, entende-se que o ideal é que se divulgue utilizando as mídias de comunicação da área de Marketing da ANPAD, especificamente sugere-se adotar o blog e as mídias sociais dessa divisão acadêmica.

Proposição de pontos a serem aperfeiçoados nos trabalhos a serem submetidos no tema:

descrição das variáveis e do tipo delas (dependentes, independentes, mediadoras e moderadoras), seguido da forma como essas variáveis foram mensuradas (escalas utilizadas ou indicadores);

apresentação dos objetivos e hipóteses do estudo;

inserir e descrever detalhadamente o desenho experimental dos estudos realizados;

apontar os estímulos utilizados, descrevendo a forma de escolha desses estímulos, além de deixar evidente o método de checagem dos estímulos;

especificar o tamanho da amostra e detalhar quem fez parte dela, além de descrever como as pessoas foram convidadas e se receberam algum benefício para participar do estudo;

detalhar o planejamento e desenho de pesquisa experimental, o que inclui as configurações do experimento, a escolha dos participantes e as motivações das escolhas realizadas.

descrever todos os passos da coleta de dados especificando o instrumento adotado e o local em que esses dados foram coletados;

evidenciar quais foram os principais achados de cada estudo e do trabalho como um todo, além de justificar como a pesquisa contribui tanto para a teoria quanto para os gestores;

apresentar sugestões para estudos futuros, considerando possíveis variáveis ou pontos que não tenham sido considerados nos estudos realizados; e

citar as limitações dos estudos, se possível, apontando ações que possam ser realizadas no futuro para minimizar esses limites.

Ademais, considera-se que devido às especificidades das pesquisas experimentais, a limitação de um pequeno número de páginas por artigo – como ocorrido no EMA 2018, que permitia apenas artigo com um total entre seis e dez páginas – pode influenciar na submissão de artigos que não consigam explicar de forma adequada todos os estudos realizados. Assim, propõe-se que para os artigos nessa temática o número máximo de páginas seja no mínimo 16, como o adotado no EnANPAD 2019. Outra sugestão para os organizadores dos eventos é que seja disponibilizado para os avaliadores dos artigos do tema alguns quesitos obrigatórios a serem considerados nas suas análises, buscando-se assim evitar que artigos que não contenham aspectos essenciais em pesquisas experimentais, como a explicitação das hipóteses consideradas, sejam aprovados. Também pode ser uma prática desses avaliadores identificarem nos seus pareceres claramente os pontos que não constam nos trabalhos submetidos, podendo essa avaliação, mesmo que tenha negado a aprovação do trabalho, ser uma forma de aprendizado para os autores desenvolverem melhores estudos no futuro.

Acredita-se que se os estudos experimentais estiverem mais caracterizados, detalhados e disponibilizando informações que permitam melhor compreensão e replicabilidade do estudo, pode haver maior clareza para os pesquisadores da área. Isso ajudaria os estudiosos a construir o conhecimento desse tema de forma mais efetiva, uma vez que poderiam comparar e confrontar os trabalhos e seus resultados de maneira mais apurada.

Apresentadas as sugestões, na sequência tem-se as considerações finais deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que este estudo cumpriu o objetivo propostos ao analisar os artigos publicados no tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’. As análises procedidas permitiram depreender que, na sua maioria, os artigos publicados ainda estão em um estágio que necessita de evolução para serem publicados como uma pesquisa finalizada em um periódico de relevância. Alguns exemplos dessa realidade são: a ausência de hipóteses em alguns estudos, a existência de apenas um experimento na pesquisa, a ausência de tratamento das variáveis estranhas, o tamanho da amostra e o tipo dela, entre outros pontos, conforme apresentado nos resultados. Apesar de Vieira (2018) e Hernandez, Basso e Brandão (2014) já terem apresentado de forma detalhada o que são os estudos experimentais e terem demonstrado seus elementos obrigatórios, percebe-se que alguns dos artigos analisados ainda não adotam todas as características obrigatórias para esse tipo de estudo.

Assim, evidencia-se que o presente trabalho vai além da descrição das publicações sobre o uso da técnica experimental no Comportamento do Consumidor. Ele avança quando acusa que boa parte dos trabalhos da área não oferecem informações completas e claras. Essas ausências de informações fragilizam os artigos. Sem falar que isso prejudica a área como um todo uma vez que se criam barreiras para o confronto dos estudos e de seus resultados, dificultando a construção de conhecimento sobre essa temática.

Todavia, de um modo geral, percebe-se uma evolução dos estudos experimentais no Brasil quan-

do compara-se os resultados deste trabalho com a pesquisa de Alba, Kraemer e Slongo (2012). Nota-se um aumento do número de artigos, de pesquisadores, de instituições envolvidas, da relevância dos estudos, e até do número de estudos por artigo, entre outros enfoques.

Como limite deste estudo, tem-se o recorte que foi utilizado, que considerou apenas o tema 2 da Divisão de Marketing dos anais do EMA e EnANPAD de 2013 a 2018. Todavia, justifica-se essa escolha por ter-se optado por considerar exclusivamente o período em que o tema foi criado, pois entende-se que esse foi um incentivo para as pesquisas considerando o método, portanto sendo um período relevante para ser considerado.

Sugere-se para futuras pesquisas que o escopo da pesquisa seja direcionado para as publicações em periódicos nos principais periódicos do Brasil. Também poder-se-ia realizar uma comparação dessas publicações com os estudos presentes em importantes periódicos internacionais que também aceitam trabalhos do tema, como o *Journal of Consumer Research*. Assim, se avaliaria também a publicação finalizada (publicada em periódicos), e não aquela em desenvolvimento, como tende a ser a maioria das publicações presentes nos eventos científicos.

■ REFERÊNCIAS

- ALBA, G.; KRAEMER, F.; SLONGO, L. A. Panorama da Pesquisa Experimental em Marketing no Brasil. **V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR – 20 a 22 de maio de 2012.
- BAKIR, A.; VITELL, S. J.; ROSE, G. M. Publications in major Marketing journals: an analysis of scholars and Marketing departments. **Journal of Marketing Education**, v. 22, n. 2, p. 99- 107, 2000.
- BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). In: **XXV ENANPAD**. 25. 2001, Campinas-SP. Anais... Campinas-SP: ANPAD, 2001.
- BREI, V. A.; LIBERALI, G. O uso de modelagem em equações estruturais na área de Marketing do Brasil. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 28, 2004, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- CARNEIRO, J. S.; LEAL, J. S.; VASCONCELOS, M. M. F.; BRANDÃO, W. A.; PEREIRA, R. C. F. Educação em Marketing: Uma Análise Bibliométrica Ancorada no Século XXI (2001 – 2020). **Revista Gestão em Análise**, v. 11, n. 2, p. 170-183, 2022.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHAUVEL, M. A. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. In: **XXIII ENANPAD**. 23. 1999, Foz do Iguaçu-PR. Anais... Foz do Iguaçu-PR: ANPAD, 1999.
- DUARTE, A. L. F.; CASTOR, E. C. S.; RAMOS NETO, L. A.; FELIZARDO JÚNIOR, N. A.; TROCOLLI, I. R. Comportamento do consumidor nos EnANPADs: um levantamento bibliométrico sobre as metodologias empregadas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 14, n. 1, p. 178-191, 2016.
- EASLEY, R. W.; MADDEN, C. S.; DUNN, M. G. Conducting marketing science: The role of replication in the research process. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 83-92, 2000.
- FAGUNDES, A. F. A.; VEIRA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. V. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.
- FALK, A.; HECKMAN, J. J. Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. **Science**, 326, 535-538, 2009.

- FARIA, P. C. N.; OLIVEIRA, D. F.; LACERDA, T. S.; LARA, J. E. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos Enanpads de 2000 a 2005. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 30, 2006, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- FERREIRA, D. A. A.; COSTA, R. R.; ZIVIANI, F. O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados Scielo. **Qualitas**, v. 19, n. 2, p. 72-90, 2018.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, Edição Especial, v. 13, n.2. Maio, 2014.
- HUNT, S. D. **Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2010.
- JIA, H.; ZHOU, S.; ALLAWAY, A. W. Understanding the evolution of consumer psychology research: A bibliometric and network analysis. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 5, p. 491-502, 2018.
- KOSCHATE-FISCHER, N.; SCHANDELMEIER, S. A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. **Journal of Business Economics**, v. 84, n. 6, p. 793-826, 2014.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v.10 n.3, p. 3-23, 2011.
- MACEDO, M; BOTELHO, L. L. R; DUARTE, M. A. T. Revisão bibliométrica sobre a produção científica em aprendizagem gerencial. **Revista Gestão e Sociedade**, v. 4, n. 8, p. 619-639, 2010.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; CUNHA, V. C. da; AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: **Encontro Anual da ANPAD**, 14, 1990, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: ANPAD, 1990, v. 6, p. 11-28.
- MAINARDES, E.; SILVEIRA, A.; GOMES, G.; DESCHAMPS, M. Brazilian scientific production in marketing of services: analysis of the EnANPAD and EMA events, 2003-2006. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 5, n. 2, p. 142-153, 2008.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em Marketing no período de 2000-2009. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- MORALES, A. C.; AMIR, O.; LEE, L. Keeping it real in experimental research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 465-476, 2017.
- PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.
- PERIN, M. G; SAMPAIO, C. H; FROEMMING, L. M. S; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de Marketing nos Enanpads da década de 90. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 24, 2000, Florianópolis. Anais. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- PINTO, M. de R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: **XXXI ENANPAD**. 31. Rio de Janeiro-RJ. Anais... Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2007.
- RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de Marketing. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 25, 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

SILVA, J. G.; LOPES, E. L. Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: Um Estudo Bibliométrico dos Anais dos Encontros de Marketing da ANPAD. In: **Anais do VII EMA- ANPAD**, Belo Horizonte, 2016.

SILVA, J. G.; LOPES, E. L. Análise dos Encontros de Marketing da Associação Nacional de Marketing no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, v. 35, n. 103, p. 57-81, 2019.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de Marketing. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.

_____. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. In: **XXIV ENANPAD**. 24. 2000, Florianópolis-SC. Anais... Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.

_____. Por Quem Os Sinos Dobram? Uma Análise da Publicação Científica na Área de Marketing do ENANPAD In: **XXII ENANPAD**. 22. 1998, Foz do Iguaçu-PR. Anais... Foz do Iguaçu-PR: ANPAD, 1998.

VIEIRA, V. A. **Introdução a pesquisa experimental usando SPSS**. Maringá-PR: eBook Kindle, 2018.